

Семененко І.М.  
Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля, м. Луганськ

## ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ЕКОІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

Незважаючи на зростаючу увагу проблемам стійкого розвитку в світовому співтоваристві та розробку концепцій стійкого розвитку не лише держав, а й окремих підприємств, питання створення та впровадження екоінноваційних продуктів на українському ринку ще тільки починають обговорюватися. Концепція екологічного маркетингу впроваджується на окремих вітчизняних промислових підприємствах, тоді як в зарубіжних країнах стратегії великих підприємств вже передбачають бережливе ставлення до екосистем та створення й впровадження екоінноваційних продуктів на ринок [1].

Екоінноваційні продукти – це такі продукти, створення та використання яких не шкодить навколишньому середовищу або наносить меншу шкоду за аналоги, що вироблялися до цього часу, або оптимізує використання наявних природних ресурсів. Виробництво таких продуктів сприятиме стійкому розвитку не лише окремих підприємств, а суспільства будь-якої країни та світового співтовариства взагалі. Проте на шляху до переходу до стійкого розвитку та просуванню екоінноваційних товарів на ринок існують деякі проблеми.

Найчастіше серед головних проблем, що заважають виробництву й подальшому просуванню не лише екоінноваційних продуктів, а й будь-яких інновацій взагалі називають недостатність або взагалі відсутність у підприємства фінансових ресурсів. Дійсно, кошти є необхідним атрибутом здійснення інноваційної діяльності, зокрема, тієї, що стосується екологічної складової. Проте існує велика кількість підприємств, що мають кошти, але не зацікавлені у виробництві екоінноваційної продукції. Крім того, для виробництва та просування екоінноваційних продуктів можна залучити зарубіжних інвесторів і грантодавців та отримати пільгові кредити, оскільки ця проблема є пріоритетною у світовому суспільстві. Але відсутність інформації про можливе фінансування ззовні або недостатня інформованість про можливості фінансування часто є перешкодою для переходу на виробництво екоінноваційних продуктів.

Важливою проблемою виробництва і просування екоінноваційної продукції слід назвати низьку усвідомленість держави та суспільства про необхідність переходу до стійкого розвитку. Створення нових продуктів є, як правило, коштовним для підприємства, і ціни на екологічно чисті товари за кордоном є вищими за ціни на прості аналоги (субститути). Навіть, якщо цільова аудиторія знає про кампанію стійкого розвитку деякого підприємства, ця аудиторія може не знати про відмінності та переваги конкретних продуктів від звичайних, як вони корелюють з інтересами й перевагами самих покупців. До того ж, споживачі можуть не мати благосклонного відношення до них, або не бути впевненими, що саме цей товар слід купувати, тобто мати недовіру до екоінноваційних продуктів.

Існує багато інших проблем щодо просування екоінноваційних товарів на ринок, тому виділимо найголовніші з них:

- низька усвідомленість держави, підприємств та окремих споживачів про необхідність переходу до стійкого розвитку та доцільність використання екоінноваційних продуктів;
- низький рівень доходів українського населення, що стримує попит на коштовні екоінноваційні продукти;
- невідповідність товарів цільовому ринку, що обумовлене не лише відсутністю інтересу покупців до екоінноваційної продукції, а й недовірою до нової продукції і неготовністю її купувати, та пов'язане ще з вищезазначеними проблемами (низька усвідомленість покупців та низький попит внаслідок високих цін на продукцію порівняно з доходами покупців);
- усталені способи виробництва і просування продукції, зміна яких може зустрітися з протидією з боку трудового колективу або просто небажанням щось змінювати;
- незадовільна організація роботи служби маркетингу на підприємстві та відсутність кваліфікованих кадрів, які можуть ефективно розрекламувати екоінноваційні продукти;
- відсутність коштів для створення і просування екоінноваційних продуктів;
- відсутність інформації про можливе фінансування створення і просування екоінноваційних продуктів із зовнішніх стосовно підприємства джерел та незадовільна робота відповідальних осіб з пошуку інформації про таке фінансування.

Таким чином, незважаючи на доцільність і необхідність використання екоінноваційних продуктів, існує достатньо проблем на шляху до їх створення та просування на ринок. Для подолання цих проблем необхідно, насамперед, створювати умови для зміни переконань покупців щодо використання екоінноваційної продукції та підвищення їх усвідомленості в необхідності стійкого розвитку країн і окремих підприємств, а також поліпшувати роботу маркетингових та інформаційних служб на підприємствах.